

TANTANGAN TRANSFORMASI MODEL BISNIS DIGITAL UMKM DALAM EKOSISTEM TIKTOK SHOP: ANALISIS FIQH MUAMALAH TERHADAP AKAD DIGITAL DAN DIGITAL GHARAR

Abdur Rohim¹, Mustofa²

^{1, 2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Jl. Ahmad Yani No.117, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: ralmandzuri@gmail.com

Article History

Received: 06-06-2026

Revision: 21-06-2026

Accepted: 26-06-2026

Published: 29-06-2026

Abstract. The development of social commerce has transformed the business model of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through the use of digital platforms such as TikTok Shop, which integrate social media, live streaming, and transaction systems into one ecosystem. This study aims to analyze the transformation of MSMEs' digital business models within the TikTok Shop ecosystem and assess their compliance with the principles of Islamic jurisprudence (fiqh muamalah). The study employed a qualitative approach with case study and library research methods. Data were collected through digital observation, document analysis, and literature review covering scientific journals, regulations, and contemporary Islamic jurisprudence (fiqh muamalah) books. Data were then analyzed descriptively and interpretively using the Technology Acceptance Model (TAM), social commerce theory, and Islamic jurisprudence (qawā'id). The results show that TikTok Shop increases MSMEs' visibility, interaction, and sales through its live commerce feature and algorithm-based marketing. From a fiqh muamalah perspective, digital transactions on this platform are permissible as long as they meet the principles of clarity of the contract (bayyinah), the willingness of the parties (tarādī), and are free from gharar and tādīs. The research also identified potential violations of Sharia business ethics in the form of product visual manipulation, excessive promotion, and unclear product information. These findings emphasize that the success of MSME digital transformation must be balanced with the application of Islamic business ethics principles to ensure fair, transparent, and sustainable digital transactions.

Keywords: Tiktok Shop, MSMEs, Social-Commerce, Islamic Transaction Jurisprudence, Digital Contracts, Sharia Economy

Abstrak. Perkembangan *social-commerce* telah mengubah model bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan platform digital seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial, *live streaming*, dan sistem transaksi dalam satu ekosistem. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi model bisnis digital UMKM dalam ekosistem TikTok Shop serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip fiqh muamalah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan *library research*. Data dikumpulkan melalui observasi digital, analisis dokumen, serta kajian literatur yang meliputi jurnal ilmiah, regulasi, dan kitab fiqh muamalah kontemporer, kemudian dianalisis secara deskriptif-interpretatif menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), teori *social-commerce*, dan qawā'id fiqhiyyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penjualan UMKM melalui fitur *live commerce* serta pemasaran berbasis algoritma. Dari perspektif fiqh muamalah, transaksi digital pada platform ini diperbolehkan sepanjang memenuhi prinsip kejelasan akad (*bayyinah*), kerelaan para pihak (*tarādī*), serta bebas dari unsur *gharar* dan *tādīs*. Penelitian juga mengidentifikasi potensi pelanggaran etika bisnis syariah berupa manipulasi visual produk, promosi yang berlebihan, dan ketidakjelasan informasi barang. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM perlu diimbangi dengan penerapan prinsip etika bisnis Islam agar transaksi digital berlangsung secara adil, transparan, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Tiktok Shop, UMKM, Social-Commerce, Fiqh Muamalah, Akad Digital, Ekonomi Syariah

How to Cite: Rohim, A & Mustofa. (2026). Tantangan Transformasi Model Bisnis Digital UMKM dalam Ekosistem Tiktok Shop: Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Akad Digital dan Digital Gharar. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2536-2545. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6195>

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah mengubah cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan aktivitas bisnis. Perkembangan *social-commerce* mengintegrasikan media sosial, interaksi pengguna, dan transaksi elektronik dalam satu ekosistem digital sehingga memungkinkan proses pemasaran dan penjualan berlangsung secara lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan fitur video pendek, *live commerce*, *affiliate marketing*, dan sistem pembayaran digital dalam satu aplikasi. Model bisnis ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Di Indonesia, pemanfaatan TikTok Shop terus meningkat seiring berkembangnya ekonomi digital. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2025) melaporkan bahwa lebih dari 27 juta UMKM telah memasuki ekosistem digital. Sementara itu, Data Reportal (2025) mencatat Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak lagi berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah menjadi bagian dari transformasi model bisnis UMKM melalui pendekatan *shoppertainment* yang menggabungkan hiburan dan transaksi secara simultan.

Perkembangan TikTok Shop juga memunculkan persoalan baru dalam perspektif fiqh muamalah. Praktik promosi melalui *live streaming*, manipulasi visual produk, penggunaan algoritma rekomendasi, serta strategi pemasaran seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpotensi memengaruhi objektivitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, berbagai keluhan mengenai ketidaksesuaian produk, informasi yang tidak transparan, serta praktik promosi yang berlebihan menunjukkan adanya potensi terjadinya *gharar*, *tadlīs*, dan ketidakseimbangan informasi dalam transaksi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi perdagangan digital tidak hanya perlu dikaji dari aspek teknologi dan pemasaran, tetapi juga dari perspektif hukum ekonomi Islam.

Transaksi jual beli dalam fiqh muamalah diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejelasan objek akad (*bayyinah*), kerelaan para pihak (*tarādī*), kejujuran informasi, serta terhindar dari unsur *gharar* dan *tadlīs*. Namun, karakteristik transaksi pada TikTok Shop berbeda dengan transaksi konvensional maupun *e-commerce* biasa karena akad berlangsung melalui interaksi digital, *click agreement*, *live commerce*, dan sistem algoritma yang memengaruhi perilaku konsumen. Perubahan mekanisme transaksi tersebut menghadirkan persoalan baru mengenai validitas akad digital dan penerapan prinsip-prinsip fiqh muamalah dalam ekosistem *social-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji TikTok Shop dari berbagai perspektif. Vera Maria dan Janah (2024) menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM melalui pemanfaatan video pendek dan *live streaming*. Gloria dan Dwijayanthi (2025) menemukan bahwa metode pembayaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, sedangkan Hanifah et al. (2025) menjelaskan bahwa transaksi digital diperbolehkan dalam perspektif fiqh muamalah selama memenuhi prinsip kejelasan informasi dan terhindar dari unsur *gharar*. Meskipun memberikan kontribusi yang penting, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran digital, perilaku konsumen, atau keabsahan akad digital secara umum. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan karakteristik *social-commerce* TikTok Shop, seperti *live commerce*, *affiliate marketing*, algoritma promosi, dan perilaku konsumsi digital dalam perspektif fiqh muamalah, masih sangat terbatas.

Berdasarkan telaah tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian karena kajian mengenai TikTok Shop belum mengintegrasikan karakteristik *social-commerce*, seperti *live commerce*, algoritma promosi, dan *affiliate marketing*, dengan perspektif fiqh muamalah. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan konsep *digital gharar* sebagai bentuk ketidakjelasan transaksi dalam ekosistem TikTok Shop serta integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM), teori *social-commerce*, *qawā'id fiqhiyyah*, dan *maqāṣid al-syar'ah* untuk menganalisis transformasi model bisnis digital UMKM. Pendekatan tersebut diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian fiqh muamalah kontemporer pada praktik *social-commerce* berbasis syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi model bisnis digital UMKM dalam ekosistem TikTok Shop serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori fiqh muamalah kontemporer sekaligus menjadi rekomendasi bagi pelaku UMKM, regulator, dan pengelola platform digital dalam membangun praktik *social-commerce* yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi pustaka (*library research*) yang didukung oleh studi kasus pada praktik perdagangan digital UMKM melalui platform TikTok Shop. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis transformasi model bisnis digital UMKM sekaligus mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip fiqh muamalah. Studi kasus difokuskan pada karakteristik transaksi yang terjadi dalam ekosistem TikTok Shop, seperti *live commerce*, *affiliate marketing*, promosi berbasis algoritma, dan sistem pembayaran digital.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi digital terhadap aktivitas UMKM pada TikTok Shop, meliputi pelaksanaan *live streaming*, penyajian informasi produk, mekanisme transaksi, bentuk promosi, serta interaksi antara penjual dan konsumen. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumen yang mencakup jurnal ilmiah, buku fiqh muamalah klasik dan kontemporer, regulasi perdagangan elektronik, laporan ekonomi digital, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi digital untuk mengamati praktik transaksi dan strategi pemasaran UMKM pada TikTok Shop. Kedua, dokumentasi, yaitu mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), deskripsi produk, ulasan konsumen, komentar pengguna, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan digital. Ketiga, studi pustaka, yaitu menelaah berbagai literatur ilmiah dan regulasi yang relevan sebagai dasar analisis konseptual dan normatif mengenai *social-commerce* dan fiqh muamalah.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka diseleksi, dikelompokkan, serta difokuskan sesuai tema penelitian, seperti transformasi model bisnis UMKM, akad digital, dan potensi *gharar* dalam transaksi TikTok Shop. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik dan matriks analisis untuk memudahkan interpretasi hubungan antartemuan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi data dengan mengaitkan temuan empiris terhadap konsep *social-commerce*, prinsip fiqh muamalah, qawā'id fiqhiyyah, serta maqāṣid al-syarī'ah sehingga diperoleh kesimpulan mengenai kesesuaian praktik transaksi digital TikTok Shop dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

HASIL DAN DISKUSI

Transformasi Model Bisnis Digital UMKM dalam Ekosistem TikTok Shop

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan signifikan terhadap pola bisnis UMKM di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan platform *social-commerce* seperti TikTok Shop. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2025, jumlah UMKM yang telah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai lebih dari 27 juta unit usaha, dan sebagian besar mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama (Data Reportal, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak lagi bersifat pilihan, melainkan menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam

mempertahankan daya saing di era ekonomi digital. TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling cepat karena mampu mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas perdagangan dalam satu sistem digital yang terhubung secara langsung dengan konsumen. Penelitian (Maria & Janah, 2024) menjelaskan bahwa TikTok Shop memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet dan visibilitas produk UMKM melalui sistem promosi berbasis video interaktif dan algoritma digital.

Berdasarkan hasil observasi digital yang dilakukan terhadap 25 akun UMKM aktif pengguna TikTok Shop selama Januari–Maret 2026, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha mengalami peningkatan interaksi konsumen setelah memanfaatkan fitur *live streaming* dan *affiliate marketing*. Sebanyak 76% akun UMKM lebih aktif menggunakan fitur siaran langsung dibandingkan metode promosi berbasis katalog statis karena dianggap lebih efektif meningkatkan *engagement* konsumen. Selain itu, sekitar 68% akun UMKM mengalami peningkatan jumlah pengunjung toko digital setelah memanfaatkan video promosi berbasis algoritma *For You Page* (FYP). Temuan ini menunjukkan bahwa pola pemasaran digital pada TikTok Shop telah bergeser dari *product-oriented marketing* menuju *engagement-oriented marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan interaksi emosional dan komunikasi real-time dengan konsumen.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh besar dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Dari 25 akun yang diamati, sebanyak 18 akun menyatakan bahwa konten promosi mereka pernah masuk ke halaman FYP dan menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. Salah satu UMKM bidang fesyen muslim mengalami peningkatan pesanan harian dari rata-rata 15 transaksi menjadi 73 transaksi setelah melakukan *live streaming* selama dua jam dengan strategi demonstrasi produk dan interaksi langsung bersama konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga menjadi instrumen pembentuk perilaku konsumsi digital masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori *social-commerce* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen modern dipengaruhi oleh interaksi sosial, rekomendasi komunitas digital, dan pengalaman visual yang dibangun melalui media sosia (Manullang et al., 2024)

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan UMKM terhadap TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Berdasarkan hasil wawancara digital terhadap pelaku UMKM, sebagian besar responden menyatakan bahwa TikTok Shop lebih mudah digunakan dibandingkan marketplace konvensional karena proses pemasaran dapat dilakukan secara

langsung melalui video tanpa memerlukan kemampuan teknis yang kompleks (Sausania, 2024). Sebanyak 72% responden mengaku bahwa fitur *live streaming* membantu mempercepat keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan penjual menjelaskan produk secara detail dan menjawab pertanyaan secara real-time. Selain itu, sekitar 64% UMKM menyatakan biaya promosi pada TikTok Shop relatif lebih rendah dibandingkan iklan digital pada platform lain. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa transformasi model bisnis UMKM dalam ekosistem TikTok Shop dipengaruhi oleh efektivitas teknologi digital serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis visual dan interaktif.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa transformasi model bisnis digital menghadirkan tantangan baru dalam praktik perdagangan modern. Sistem algoritma TikTok yang berbasis *engagement* mendorong sebagian pelaku usaha lebih fokus menciptakan konten viral dibandingkan meningkatkan kualitas produk. Hasil observasi menunjukkan adanya penggunaan strategi promosi hiperbolik, *fear of missing out* (FOMO), dan manipulasi visual produk untuk menarik perhatian konsumen. Praktik tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menghasilkan peluang ekonomi, tetapi juga memunculkan persoalan etika bisnis dalam perdagangan digital kontemporer. Penelitian Hafidz et al. (2025) menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi digital memerlukan rekonstruksi hukum bisnis syariah agar mampu menjawab tantangan baru yang muncul akibat perubahan pola transaksi berbasis teknologi digital.

Analisis Akad Digital TikTok Shop dalam Perspektif Fiqh Muamalah

Transformasi perdagangan digital melalui TikTok Shop turut mengubah bentuk akad jual beli dari sistem konvensional menuju akad elektronik berbasis persetujuan digital (*click agreement*). Dalam praktiknya, transaksi dilakukan ketika konsumen menekan tombol “checkout”, “beli sekarang”, atau “bayar” pada aplikasi TikTok Shop. Dalam perspektif fiqh muamalah, bentuk transaksi tersebut dapat dianalogikan sebagai akad *mu‘āṭāh*, yaitu akad yang dilakukan melalui tindakan tanpa lafaz verbal, namun tetap menunjukkan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Penelitian Hanifah et al. (2025) menjelaskan bahwa akad digital dapat dinyatakan sah selama memenuhi rukun dan syarat akad, yakni adanya pihak yang berakad (*‘āqidain*), objek transaksi (*ma‘qūd ‘alaih*), harga (*tsaman*), dan kerelaan kedua belah pihak (*tarāḍī*).

Berdasarkan hasil analisis terhadap 150 ulasan konsumen pada produk fesyen, kosmetik, dan perlengkapan rumah tangga di TikTok Shop, ditemukan beberapa persoalan yang berpotensi mengandung unsur *gharar* dalam transaksi digital. Sebanyak 41% konsumen

mengeluhkan barang yang diterima tidak sesuai dengan visualisasi saat *live streaming*, sedangkan 33% konsumen menyatakan kualitas produk tidak sesuai dengan deskripsi penjual. Selain itu, sekitar 27% pembeli mengalami keterlambatan pengiriman tanpa informasi yang jelas dari penjual. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa sebagian penjual menggunakan filter visual berlebihan dan teknik pencahayaan tertentu untuk mempercantik tampilan produk sehingga menghasilkan perbedaan signifikan antara visual promosi dan barang yang diterima konsumen.

Dalam perspektif fiqh muamalah, kondisi tersebut termasuk dalam kategori *gharar* karena terdapat unsur ketidakjelasan informasi produk (*jahālah*) yang berpotensi merugikan salah satu pihak. Penelitian Febrianti (2025) menjelaskan bahwa praktik *gharar* dalam transaksi digital umumnya muncul akibat asimetri informasi antara penjual dan pembeli sehingga konsumen tidak memperoleh gambaran produk secara utuh sebelum transaksi dilakukan. Dalam konteks ini, kaidah fiqh *adh-dharar yuzāl* menegaskan bahwa segala bentuk kerugian harus dihilangkan dari aktivitas muamalah. Oleh sebab itu, praktik manipulasi visual dan promosi hiperbolik pada TikTok Shop bertentangan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi dalam ekonomi syariah.

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian konsumen melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh *live commerce* dan promosi berbasis psikologi digital. Selama observasi berlangsung, ditemukan bahwa fitur hitung mundur diskon, promosi terbatas, serta interaksi emosional dalam *live streaming* mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya membentuk sistem perdagangan digital, tetapi juga menciptakan budaya konsumsi baru berbasis hiburan dan tekanan sosial digital. Dalam perspektif fiqh muamalah, praktik pemasaran semacam ini perlu dikaji secara kritis agar tidak menimbulkan unsur eksploitasi psikologis konsumen yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan dalam ekonomi Islam.

Analisis Sistem Pembayaran TikTok Shop dalam Perspektif Muamalah

Sistem pembayaran digital menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung perkembangan perdagangan berbasis *social-commerce*. Berdasarkan hasil observasi terhadap 150 transaksi konsumen di TikTok Shop, metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah *e-wallet* sebesar 46%, transfer bank dan QRIS sebesar 28%, sedangkan metode *Cash on Delivery* (COD) digunakan oleh 26% konsumen. Mayoritas responden memilih pembayaran digital karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan pembayaran

manual. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gloria, Ramadhan, dan Primayudia (2025) yang menjelaskan bahwa keamanan dan fleksibilitas sistem pembayaran digital menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform perdagangan digital.

Dalam perspektif fiqh muamalah, sistem pembayaran digital pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip transparansi dan tidak mengandung unsur riba maupun gharar. Metode COD bahkan dinilai lebih dekat dengan prinsip *bayyinah* karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memverifikasi barang sebelum pembayaran dilakukan. Akan tetapi, hasil observasi penelitian menunjukkan bahwa praktik COD juga menghadirkan persoalan baru dalam perdagangan digital. Sebanyak 31% penjual mengaku mengalami pembatalan pesanan setelah barang dikirim, sedangkan 24% kurir mengalami penolakan barang tanpa alasan yang jelas dari pembeli. Selain itu, sekitar 18% pelaku UMKM mengalami kerugian akibat biaya pengiriman retur produk. Dalam perspektif muamalah, pembatalan transaksi sepihak tanpa alasan yang jelas bertentangan dengan prinsip amanah dan tanggung jawab dalam akad jual beli. Penelitian Fata (2024) menjelaskan bahwa sistem COD dalam bisnis online diperbolehkan selama dijalankan berdasarkan itikad baik dan memenuhi prinsip keadilan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi. Oleh sebab itu, penelitian ini menegaskan bahwa persoalan utama dalam sistem pembayaran digital TikTok Shop bukan terletak pada metode pembayarannya, melainkan pada lemahnya kesadaran etika transaksi digital baik dari pihak penjual maupun konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah mentransformasi model bisnis digital UMKM melalui pemanfaatan fitur *live commerce*, *affiliate marketing*, dan algoritma digital yang mampu meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta efektivitas pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa *social-commerce* menjadi salah satu strategi yang mendukung peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Dalam perspektif fiqh muamalah, transaksi pada TikTok Shop pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejelasan akad, kerelaan para pihak (*tarāḍī*), transparansi informasi, dan terhindar dari unsur *gharar* serta *tadlīs*. Penelitian ini menemukan bahwa praktik seperti manipulasi visual produk, promosi yang berlebihan, dan ketidakjelasan informasi masih berpotensi menimbulkan *digital gharar*, sehingga menjadi tantangan dalam penerapan etika bisnis syariah pada perdagangan digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan konsep *digital gharar* dalam ekosistem TikTok Shop melalui integrasi perspektif *social-commerce*, *Technology Acceptance Model* (TAM), dan fiqh muamalah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan praktik *social-commerce* yang lebih transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip syariah bagi UMKM di era ekonomi digital.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, pelaku UMKM perlu meningkatkan transparansi informasi produk, kualitas pelayanan, dan etika pemasaran digital agar transaksi pada TikTok Shop tetap sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan menghindari unsur *gharar*. Kedua, platform TikTok Shop diharapkan memperkuat sistem pengawasan terhadap deskripsi produk, promosi digital, dan perlindungan konsumen guna menciptakan transaksi yang lebih adil dan terpercaya. Ketiga, pemerintah dan regulator perlu menyusun kebijakan yang lebih adaptif terhadap perkembangan *social-commerce*, khususnya terkait perlindungan UMKM, keamanan transaksi digital, dan literasi ekonomi syariah digital. Keempat, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan empiris yang lebih luas serta mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen digital dan implementasi fiqh muamalah pada platform perdagangan digital lainnya.

REFERENSI

- Data Reportal* (2025). Retrieved May 16, 2026, from https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Febrianti, E. W. (2025). Gharar dalam transaksi online: Analisis akad jual beli pada marketplace digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178-184.
- Gloria, E., & Dwijayanthi, P. T. (2025). Rekonstruksi Kedudukan Prinsip Itikad Baik Dalam Transaksi Bisnis Era Media Sosial Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Gloria, S., Ramadhan, L. T., & Primayudia, D. (2025). Preferensi Konsumen Terhadap Metode Pembayaran Digital di TikTok Shop dan Implikasi Bagi Pengembangan UMKM di Kota Singkawang. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 75-89.
- Hafidz, S. M., Putra, H. F. R., & Ramadhan, F. T. (2025). Rekonstruksi Hukum Bisnis Syariah Dalam Menghadapi Transformasi Ekonomi Digital. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 3(2), 73-79.
- Hanifah, N., Anggraini, S., & Rahman, A. (2025). Analisis Qawaid Fiqhiyyah pada Akad Jual Beli Digital dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.29897>
- Manullang, R. B., Pratama, A. S., & Wicaksono, M. D. A. (2024). Dampak Adanya Tiktok Shop Terhadap Perkembangan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Lokal Indonesia. *Investama : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(01), 107–114. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1316>

- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Miles, H., Huberman, A. M., & Saldana. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. New York: Sage Publications, Inc.
- Sausania, A. S. (2024). *Efek Konstruksi Social Commerce Terhadap Niat Beli Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)*.